

Analisa Pengaruh *Retail Mix* (*Customer Service, Location, Store Design & Display, Merchandise Assortment, Communication Mix, Dan Price*) Terhadap Tingkat Kunjungan Di Toko *Souvenir* Ken N So Surabaya

Yunita Nirmala Sari dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M.
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: luvely_yunz_91@hotmail.com ; hartono@petra.ac.id

Abstrak—Bisnis ritel di Indonesia yang terus berkembang dengan pesat menjadi petunjuk bahwa bisnis ritel belum memasuki titik jenuh. Toko *souvenir* Ken n So, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bisnis ritel, tentu dihadapkan dengan banyak pesaing. Oleh karena itu, Ken n So harus memiliki strategi yang tepat agar dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan kunjungan konsumen. Salah satu strateginya dengan menerapkan strategi *retail mix* yang tepat.

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisa pengaruh dari *Retail Mix* (*customer service, location, store design & display, merchandise assortment, communication mix, dan price*) terhadap tingkat kunjungan di toko Ken n So Surabaya dan untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap tingkat kunjungan di toko tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 110 responden pelanggan dari toko Ken n So Surabaya. Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keenam variabel *retail mix* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan di toko Ken n So Surabaya. Sedangkan secara parsial, semua variabel berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan di toko Ken n So, kecuali variabel *location*. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap tingkat kunjungan di toko ini adalah *merchandise assortment*.

Kata Kunci—*Communication mix, customer service, location, merchandise assortment, price, retail mix, store design & display, tingkat kunjungan.*

I. PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat. Faktanya, pada tahun 2011 Indonesia menempati posisi ke-3 di *Global Retail Development Index* (GRDI) sebagai negara dengan pertumbuhan bisnis ritel terbaik di kawasan Asia setelah China dan India. Bila dilihat secara global, pada tahun yang sama Indonesia menempati peringkat ke-15 sebagai negara dengan pertumbuhan bisnis ritel yang baik (www.atkearney.com, 2012). Bisnis ritel yang semakin berkembang tentu saja membuat persaingan di dalamnya semakin sengit. Salah satu cara yang dapat dilakukan peritel untuk mengurangi persaingan itu adalah dengan menciptakan

produk yang unik dan menyediakan layanan yang tentu saja tidak mudah ditiru oleh pesaingnya (Levy & Weitz, 2009).

Kota Surabaya merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki perkembangan bisnis ritel yang pesat. Selain didukung dengan pertumbuhan ekonomi yang baik, bisnis ritel di Surabaya juga dipengaruhi oleh jumlah penduduknya. Besarnya angka jumlah penduduk di Surabaya ini menjadi salah satu faktor penyebab dari munculnya banyak toko-toko ritel di kota ini.

Salah satu bisnis ritel di Surabaya yang sedang berkembang dan banyak diminati masyarakat adalah bisnis *souvenir*. Hal ini terjadi karena adanya perubahan perilaku konsumen dalam pemakaian *souvenir* seiring dengan berkembangnya waktu. Dahulu, masyarakat membeli *souvenir* hanya untuk *event-event* besar saja misalnya pernikahan. Namun, saat ini, masyarakat membeli *souvenir* hampir untuk segala *event*. Perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *souvenir* inilah yang membuat permintaan akan *souvenir* pun semakin meningkat setiap waktu sehingga menyebabkan banyak toko-toko *souvenir* di Surabaya yang dibuka, salah satunya yaitu Ken n So.

Dalam bisnis *souvenir*, Ken n So juga harus menghadapi beberapa pesaing yang juga menjual produk yang sejenis yaitu Tupai, Joel, Happy Souvenir, dan lain sebagainya. Untuk dapat bertahan atau bahkan memenangi persaingan, Ken n So harus menerapkan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan tingkat kunjungan konsumen yang sekarang menjadi tetap stabil dan bahkan dapat meningkatkan kunjungan konsumen untuk ke depannya. Salah satu strategi yang dapat dipakai Ken n So untuk meningkatkan kunjungan konsumen adalah dengan menerapkan strategi *retail mix*.

Menurut Levy & Weitz (2009, p.21), *retail mix* adalah kombinasi faktor-faktor yang dipakai oleh *retailer* untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Elemen-elemen yang terdapat dalam *retail mix* meliputi tipe produk dan jasa yang ditawarkan (*merchandise assortment*), harga (*price*), promosi (*promotional program*), *store design & display*, pelayanan yang diberikan oleh pramuniaga toko (*customer service*), dan lokasi (*location*).

Levy & Weitz (2009, p.21) juga mengatakan bahwa penerapan *retail mix* yang baik tidak cukup hanya memakai satu atau dua elemen saja. Hal ini dikarenakan elemen *retail mix* merupakan suatu kesatuan sehingga semua elemen tersebut harus dipakai agar kinerjanya maksimal. Penerapan elemen *retail mix* yang baik akan dapat meningkatkan kunjungan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut untuk melihat pengaruh *retail mix* terhadap tingkat kunjungan konsumen di toko *souvenir* Ken n So. Selain itu, melalui penelitian ini juga akan dilihat elemen-elemen *retail mix* mana yang berpengaruh dominan terhadap tingkat kunjungan konsumen di Ken n So.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *retail mix* (*customer service*, *location*, *store design & display*, *merchandise assortment*, *communication mix*, dan *price*) secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap tingkat kunjungan konsumen di toko *souvenir* Ken n So Surabaya?
2. Variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap tingkat kunjungan konsumen di toko *souvenir* Ken n So Surabaya?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah *retail mix* (*customer service*, *location*, *store design & display*, *merchandise assortment*, *communication mix*, dan *price*) secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap tingkat kunjungan konsumen di toko *souvenir* Ken n So Surabaya.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap tingkat kunjungan konsumen di toko *souvenir* Ken n So Surabaya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

RETAILING

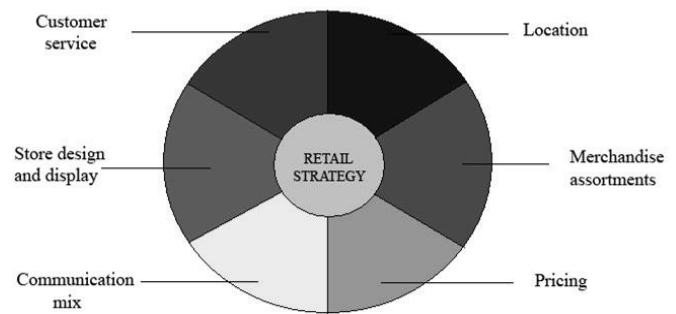
Menurut Berman & Evans (2007, p.4), "*Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and service to consumers for their personal, family, or household use. Retailing is the last stage in the distribution process*". Artinya, *retailing* meliputi aktivitas bisnis yang mencakup penjualan barang dan jasa pada konsumen yang digunakan untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangga dan *retailing* merupakan tahapan akhir di dalam proses pendistribusian barang atau jasa.

Menurut Levy & Weitz (2009, p.6), "*Retailing is the set of business activities that adds value to the products and services sold to consumers for their personal or family use*". Artinya, *retailing* merupakan serangkaian kegiatan bisnis yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk dipakai secara pribadi atau keluarga.

RETAIL MIX STRATEGY

Menurut Levy & Weitz (2009, p.21), ada beberapa elemen yang terdapat di dalam *retail mix*. Elemen-elemen itu adalah *customer service* (pelayanan yang diberikan pada konsumen), *location* (pemilihan lokasi yang dapat membuat konsumen nyaman), *store design & display*, *merchandise assortment*

(keragaman barang dan jasa yang ditawarkan), *communication mix* (meliputi periklanan dan program promosi), dan *price*.



Gambar 1. Elemen-Elemen *Retail Mix*

Sumber: Levy & Weitz (2009, p.21)

1. *Customer service*

Menurut Levy & Weitz (2009, p.544-545), ada 5 persepsi yang dapat digunakan untuk menilai *customer service*, yaitu:

- a. *Tangible*, meliputi tampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil, dan material komunikasi.
- b. *Reliability* (kehandalan), meliputi kemampuan melakukan pelayanan secara terpercaya dan akurat, seperti melakukan pelayanan sesuai dengan perjanjian.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), meliputi kemampuan menyediakan layanan yang cepat.
- d. *Assurance* (kepastian), meliputi kemampuan memiliki pengetahuan yang cukup, karyawan sopan pada pelanggan, dan kemampuan untuk menyampaikan kenyamanan pada pelanggan.
- e. *Empathy*, meliputi rasa peduli dan memberikan perhatian khusus pada konsumen.

2. *Location*

Menurut Berman & Evans (2007, p.304-312), dalam memilih dan mengevaluasi lokasi yang akan dipakai, ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan *retailer* yaitu:

- a. *Pedestrian traffic*, meliputi jumlah dan tipe pejalan kaki yang melalui lokasi itu. Lokasi dengan *pedestrian traffic* yang tinggi merupakan lokasi yang bagus.
- b. *Vehicular traffic*, meliputi jumlah dan tipe kendaraan yang melewati lokasi tersebut.
- c. *Parking facilities*, meliputi jumlah dan kualitas tempat parkir yang tersedia, jarak tempat parkir dengan toko, dan ketersediaan petugas parkir.
- d. *Transportation*, meliputi ketersediaan angkutan umum dan kemudahan akses dari jalan utama.
- e. *Store competition*, meliputi kesesuaian jumlah dan ukuran toko-toko yang ada di lokasi dan keberadaan toko-toko lain yang saling berdekatan.
- f. *Specific site*, meliputi *visibility* (kemudahan toko dilihat oleh orang-orang di jalan), penempatan toko di lokasi, ukuran dan bentuk toko yang dipilih, dan kondisi bangunan toko.
- g. *Term of occupancy*, meliputi sistem kepemilikan toko dan biaya-biaya yang terkait dengan keberadaan toko.
- h. *Overall rating*, merupakan pertimbangan pemilihan lokasi secara keseluruhan.

3. *Store design & display*

Menurut Sullivan & Adcock (2002, p.140), ada beberapa elemen yang membentuk *store design* sebuah toko yaitu:

- a. *Design element*, yang terdiri dari:
 - *Architecture*, meliputi tampilan toko dari luar (*store exterior*) dan ukuran toko.
 - *Layout*, meliputi bagaimana keseluruhan area penjualan dibagi menjadi beberapa area penjualan yang spesifik.
 - *Display*, yaitu bagaimana menampilkan barang-barang yang dijual kepada pelanggan.
 - *Community building*
Menawarkan kesempatan pada pelanggan untuk mempelajari tentang suatu produk dan *service* yang dapat mendukung *hobby* mereka.
- b. *Social element*, merupakan elemen yang berkaitan dengan *people* yaitu antara pramuniaga toko dengan pelanggan. *Social element* terbagi menjadi:
 - *Low-contact social environment*, yang dilakukan ketika *retail* secara dominan memakai konsep *self-service*.
 - *Moderate-contact social environment*, yang dilakukan ketika pelanggan meminta layanan sebagai bagian dari proses belanja.
 - *High-contact social environment*, yang dilakukan ketika *retail* secara dominan menawarkan layanan kepada konsumen.
- c. *Ambient element*, yaitu bagaimana menciptakan suasana berbelanja yang nyaman bagi pelanggan yang dapat dilakukan dengan:
 - *Visual dimensions*, meliputi *lighting* dan warna (*color*) yang terdapat di toko.
 - *Aural dimensions*, meliputi *volume*, *tempo*, dan jenis lagu yang diputar di toko.
 - *Olfactory dimensions*, meliputi aroma (*scent*) yang terdapat di dalam toko.
 - *Tactile dimensions*, meliputi temperatur yang terdapat di ruangan toko.

Menurut Levy & Weitz (2009, p.512-531), ada beberapa strategi untuk dapat menciptakan sebuah desain toko yang baik, yaitu:

- a. *Store design*, terdiri dari:
 - *Layouts*, yaitu penataan toko yang menarik dapat memberikan kenyamanan pada konsumen.
 - *Signage and Graphics*, yaitu papan penanda dan gambar seperti foto.
 - *Feature area*, yaitu area di dalam toko yang sengaja didesain semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen.
- b. *Space management*, yaitu pengaturan pengelolaan barang di dalam toko.
- c. *Visual merchandising*, yaitu presentasi barang dan toko dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen potensial.
- d. *Atmospheric*, yaitu cara mendesain toko yang nyaman melalui *visual merchandising*, *lighting* (pencahayaan), *colors* (pemilihan warna), *music*, dan *scent* (pemilihan aroma) yang dapat mempengaruhi persepsi dan

emosional konsumen yang pada akhirnya menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

4. *Merchandise assortment*

Retailer harus melakukan *assortment planning* dengan baik agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan target konsumennya. Menurut Sullivan & Adcock (2002, p.168-173), *assortment planning* terdiri dari 2 tahapan proses yaitu:

- a. *Analysis process*, terdiri dari:
 - *Target shopper analysis*
Retailer harus dapat mengenali konsumennya (*customer identity*), *benefit* (produk apa yang dibutuhkan), dan *need* (mengapa produk itu dibutuhkan).
 - *Categories of purchase*
Dalam menghadapi konsumen yang melakukan perencanaan pembelian, *retailer* harus meyakinkan bahwa produk yang akan dibeli produk yang tepat. Namun, bagi yang tidak memiliki perencanaan, *retailer* harus dapat menawarkan pilihan produk yang tepat agar konsumen tertarik untuk membelinya.
 - *Degree of choice*, yaitu *retailer* harus dapat memutuskan apakah akan menyediakan pilihan produk yang banyak ataukah sedikit.
 - *Quality*, yaitu *retailer* harus memutuskan kualitas produk yang akan dijual.
 - *Geographic variation*
Saat *retailer* membuka toko di tempat yang berbeda-beda, *retailer* harus dapat menyesuaikan produk-produk yang dijual dengan tipe konsumen di masing-masing tempat.
 - *Competitor analysis*
Retailer harus memperhatikan *retailer* lain yang berada dalam satu kawasan yang sama khususnya yang menjual produk sama karena dapat menimbulkan terjadinya persaingan yang ketat.
 - *Product & capacity analysis*
Retailer harus dapat menyesuaikan produk-produk yang dijual dengan kapasitas tokonya.
- b. *Decision process*, yaitu tahapan di mana *retailer* harus dapat menawarkan keseluruhan produk yang dijual pada konsumen dan menyediakan kuantitas yang relevan untuk masing-masing produknya.

5. *Communication Mix*

Menurut Levy & Weitz (2009, p.447-454), ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan informasi seputar *retailer* pada konsumen, di antaranya:

- a. *Paid impersonal communication*, terdiri dari:
 - *Advertising*, yaitu bentuk komunikasi berbayar yang memakai media umum seperti koran, TV, radio, *direct mail*, dan internet.
 - *Sales promotion*, menawarkan nilai lebih dan insentif agar pelanggan tertarik mengunjungi toko atau membeli barang selama jangka waktu tertentu.
 - *Store atmosphere*, merupakan kombinasi dari karakter toko yang terdiri dari *architecture*, *layout*, *sign and display*, *colors*, *lighting*, *temperature*,

sounds, dan *smell* yang dapat menciptakan *image* di pikiran pelanggan.

- *Web site*
Pemakaian *web site* dilakukan untuk membangun *brand image*, memberikan informasi (lokasi toko dan ketersediaan produk), dan menjual produk atau jasa yang ditawarkan.
- *Community building*, merupakan kegiatan di mana pelanggan yang memiliki kesenangan yang sama diberikan kesempatan mempelajari segala sesuatu terkait dengan produk atau jasa yang dijual yang dapat mendukung *hobby* mereka.

b. *Paid personal communication*

- *Personal selling*, yaitu bentuk komunikasi secara *face to face*.
- *E-mail*, yaitu bentuk komunikasi yang mendukung pengiriman pesan melalui internet.
- *Direct mail*, mengacu pada brosur, katalog, dan iklan yang dikirimkan langsung pada pelanggan.
- *M-commerce*, yaitu komunikasi melalui *wireless-handheld devices*, seperti telepon selular dan *personal digital assistant* (PDAs).

c. *Unpaid impersonal communication*

Salah satu bentuknya adalah *publicity*. *Publicity* merupakan bentuk komunikasi tidak berbayar yang menceritakan seputar *retailer* dengan media umum.

d. *Unpaid personal communication*, yaitu bentuk komunikasi tidak berbayar antara *retailer* dan pelanggan dengan melalui *word of mouth*.

6. *Price*

Menurut Berman & Evans (2007, p.510-516), strategi harga dapat digolongkan pada tiga orientasi, yaitu:

- a. *Demand-oriented*, yaitu penetapan harga berdasarkan tingkat permintaan konsumen.
- b. *Cost-oriented*, yaitu penetapan harga dengan menambahkan biaya perolehan produk (harga pokok produk) tiap unitnya dengan biaya operasional dan besarnya *profit* yang diinginkan.
- c. *Competition-oriented*, yaitu penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti harga pesaing.

Konsumen akan mencari nilai (*value*) ketika membeli produk yang berasal dari kualitas dan harga serta nilai tambah dari merek produk (Gilbert, 2003). Penetapan harga yang sesuai dengan *value* mendorong terjadinya *repeat purchase*, meningkatkan kunjungan konsumen, dan menciptakan serta mempertahankan minat konsumen (Ma'ruf, 2006).

PERILAKU KONSUMEN

Setiadi (2005, p.3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-

benar melakukan pembelian produk atau jasa (Armstrong & Kotler, 2009).

TINGKAT KUNJUNGAN

Frekuensi diartikan sebagai jumlah kekerapan sedangkan kunjungan diartikan sebagai hal (perbuatan, proses, hasil) mengunjungi atau berkunjung. Dapat disimpulkan bahwa tingkat kunjungan adalah tingkat berkunjung atau dapat juga disebut dengan frekuensi berkunjung (*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2013).

HIPOTESIS

Hipotesis 1: Variabel *retail mix* (*customer service, location, store design & display, merchandise assortment, communication mix, dan price*) secara simultan berpengaruh terhadap tingkat kunjungan.

Hipotesis 2: Variabel *retail mix* (*customer service, location, store design & display, merchandise assortment, communication mix, dan price*) secara parsial berpengaruh pada tingkat kunjungan.

Hipotesis 3: ada variabel *retail mix* yang memiliki pengaruh yang dominan pada tingkat kunjungan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Desain riset yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kausal (sebab akibat) dan menggunakan alat bantu kuesioner kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan dengan tujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Sarwono, 2005, p.15-19). Hubungan sebab akibat yang terdapat dalam penelitian ini adalah untuk menunjukkan pengaruh *retail mix* yang terdiri dari *customer service, location, store design & display, merchandise assortment, communication mix, dan price* terhadap tingkat kunjungan di toko *souvenir* Ken n So Surabaya.

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif di mana pendekatan ini digunakan untuk mengukur seberapa besar informasi yang didapatkan bukan pemahaman mendalam tentang informasi yang dipakai untuk melihat masalah yang akan diteliti (Malhotra, 2012).

POPULASI, SAMPEL, DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah mengunjungi toko *souvenir* Ken n So Surabaya. Menurut Green (1991), untuk mengetahui ukuran sampel yang dipakai, dapat menggunakan rumus $50+8n$, di mana n adalah jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat tujuh variabel, maka dari itu dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 50+8(n) \\ &= 50+8(7) \\ &= 106, \text{ dibulatkan menjadi } 110 \text{ orang.} \end{aligned} \quad (1)$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 orang pelanggan yang pernah berkunjung ke toko *souvenir* Ken n So Surabaya dalam 5 bulan terakhir.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel di mana sampel yang diambil didasarkan pada pertimbangan peneliti (Zikmund, 2003). Metode pengambilan sampel yang dipakai adalah *convenience sampling*, di mana calon responden yang terpilih adalah calon responden yang kebetulan berada di lokasi yang sama dengan peneliti, yaitu di Toko *Souvenir Ken n So* ataupun saat di tempat lain. Metode ini dipilih karena merupakan metode pengambilan sampel yang paling murah dan tidak memakan waktu.

INSTRUMEN PENELITIAN

Instrumen penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuisioner. Menurut Sugiyono (2010, p.199), “kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

SKALA PENGUKURAN

Tingkat jawaban yang diberikan responden dalam kuisioner diukur dengan menggunakan skala *Likert*, yang bervariasi mulai:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
2. Tidak Setuju (TS) = 2
3. Netral (N) = 3
4. Setuju (S) = 4
5. Sangat Setuju (SS) = 5

KLASIFIKASI VARIABEL

1. Variabel *independent*, yaitu *Customer Service* (X1), *Location* (X2), *Store Design & Display* (X3), *Merchandise Assortment* (X4), *Communication Mix* (X5), dan *Price* (X6).
2. Variabel *dependent*, yaitu Tingkat Kunjungan (Y).

TEKNIK ANALISA DATA

1. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda merupakan sebuah analisa untuk mengukur adanya hubungan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat (Zikmund, 2003). Menurut Zikmund (2003, p.633), rumus yang dapat dipakai untuk perhitungan analisa regresi linear berganda yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n \quad (2)$$

2. Analisa Koefisien Korelasi (R)

Menurut Suliyanto (2005), analisa koefisien korelasi adalah metode yang digunakan untuk mengetahui derajat atau tingkat kekuatan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, yang dalam hal ini adalah antara variabel bebas dan terikat (p.52).

3. Analisa Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda adalah metode analisis yang dipakai untuk menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh perubahan atau variasi variabel bebas (Santosa & Ashari,

2005). Adapun rumus koefisien determinasi berganda menurut Zikmund (2003, p.610) yaitu:

$$R^2 = \frac{\text{Explained variance}}{\text{Total variance}} \quad (3)$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi berganda
Explained variance = Varians yang dapat dijelaskan
Total variance = Varians total

4. Uji Hipotesis (Uji F & Uji T)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005). Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel *retail mix* yang terdiri dari *customer service* (X1), *location* (X2), *store design & display* (X3), *merchandise assortment* (X4), *communication mix* (X5), dan *price* (X6) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap tingkat kunjungan (Y) di toko *souvenir Ken n So* Surabaya.

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005). Dalam penelitian ini, uji T dilakukan untuk menguji apakah variabel *retail mix* yang terdiri dari *customer service* (X1), *location* (X2), *store design & display* (X3), *merchandise assortment* (X4), *communication mix* (X5), dan *price* (X6) secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kunjungan (Y) di toko *souvenir Ken n So* Surabaya.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan jumlah kuisioner yang dianalisis terdapat 110 responden, dengan karakteristik yang terdapat pada tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Usia	Frekuensi	Prosentase
< 20 tahun	9	8.2
20-25 tahun	36	32.7
26-31 tahun	27	24.5
32-37 tahun	17	15.5
38-43 tahun	21	19.1
Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	45	40.9
Perempuan	65	59.1
Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Wiraswasta	48	43.6
Pegawai Negeri	8	7.3
Pelajar / Mahasiswa	26	23.6
Karyawan Perusahaan	28	25.5
Orang yang Diajak Berkunjung	Frekuensi	Prosentase
Keluarga	35	31.8

Tabel 1. Profil Responden (lanjutan)

Orang yang Diajak Berkunjung	Frekuensi	Prosentase
Teman	48	43.6
Rekan Bisnis	18	16.4
Lain-lain	9	8.2
Pengeluaran Dalam 1 Bulan	Frekuensi	Prosentase
< Rp 1.000.000	16	14.5
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	40	36.4
Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	32	29.1
> Rp 3.000.000	22	20.0

DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN**Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Customer Service**

Indikator	Mean	Kategori
Kerapian penampilan pramuniaga	3.52	Setuju
Ketepatan jam buka dan tutup toko	3.70	Setuju
Kesigapan pramuniaga dalam menemukan barang yang dibutuhkan	3.66	Setuju
Pramuniaga memahami produk-produk yang dijual	3.54	Setuju
Keramahan pramuniaga dalam melayani konsumen	3.88	Setuju
Kemudahan pembayaran (cash, debitcard)	3.86	Setuju
Total	3.69	Setuju

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban responden pada variabel *Customer Service* adalah sebesar 3.69 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini berarti responden setuju bahwa layanan yang diberikan oleh toko Ken n So sudah bagus.

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Location

Indikator	Mean	Kategori
Tempat parkir yang disediakan memadai	3.87	Setuju
Lokasi toko yang mudah dilihat	3.95	Setuju
Lokasi toko yang mudah dijangkau	4.06	Setuju
Total	3.96	Setuju

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban responden pada variabel *Location* adalah sebesar 3.96 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini berarti responden setuju bahwa lokasi toko *souvenir* Ken n So sudah tepat.

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Store Design & Display

Indikator	Mean	Kategori
Tampilan toko dari luar menarik	3.85	Setuju
Display produk yang teratur dan menarik	3.95	Setuju
Pencahayaannya di dalam toko	3.79	Setuju
Musik / lagu yang diputarkan di dalam toko	3.95	Setuju
Pemakaian warna di dalam toko menarik	3.92	Setuju
Penataan barang di dalam toko	4.25	Sangat Setuju
Total	3.95	Setuju

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban responden pada variabel *Store*

Design & Display adalah sebesar 3.95 yang termasuk dalam kategori setuju.

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Merchandise Assortment

Indikator	Mean	Kategori
Produk-produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus	4.13	Setuju
Keberagaman tipe / kategori produk yang dijual	4.22	Sangat Setuju
Masing-masing kategori produk memiliki variasi yang banyak	4.07	Setuju
Total	4.14	Setuju

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban responden pada variabel *Merchandise Assortment* adalah sebesar 4.14 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini berarti responden setuju bahwa *merchandise assortment* yang disediakan oleh toko *souvenir* Ken n So sudah bagus dan lengkap.

Tabel 6. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Communication Mix

Indikator	Mean	Kategori
<i>Sales promotion</i> yang diberikan menarik (diskon, dll)	3.78	Setuju
Program komunitas yang ditawarkan menarik	3.75	Setuju
Facebook Ken n So menarik	3.68	Setuju
Informasi promosi yang terdapat di Facebook jelas	3.74	Setuju
Kemenarikan brosur yang digunakan	3.87	Setuju
Total	3.76	Setuju

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban responden pada variabel *Communication Mix* adalah sebesar 3.76 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini berarti responden setuju bahwa *communication mix* yang dilakukan oleh toko *souvenir* Ken n So untuk konsumennya sudah bagus.

Tabel 7. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Price

Indikator	Mean	Kategori
Pemberian harga yang bersaing dengan kompetitor	3.85	Setuju
Harga produk yang diberikan terjangkau	3.93	Setuju
Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang dijual	4.03	Setuju
Total	3.94	Setuju

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban responden pada variabel *Price* adalah sebesar 3.94 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini berarti responden setuju bahwa *price* yang diberlakukan oleh toko *souvenir* Ken n So terhadap produk-produk yang dijual sudah sesuai.

Tabel 8. Deskripsi Jawaban Responden Pada Tingkat Kunjungan

Indikator	1-2 kali	3-4 kali	5-6 kali	> 6 kali
Tingkat kunjungan dalam 5 bulan terakhir	14 (12.7%)	30 (27.3%)	28 (25.5%)	38 (34.5%)

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa mayoritas responden telah berkunjung ke toko Ken n So sebanyak lebih dari 6 kali dalam 5 bulan terakhir yaitu sebesar 38 orang (34.5%). Responden yang telah berkunjung sebanyak 1-2 kali dalam 5 bulan terakhir sebesar 14 orang (12.7%), berkunjung sebanyak 3-4 kali dalam 5 bulan terakhir sebesar 30 orang (27.3%), dan yang telah berkunjung sebanyak 5-6 kali dalam 5 bulan terakhir sebesar 28 orang (25.5%).

ANALISA REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien
Konstanta	-5.646
<i>Customer Service</i> (X1)	0.306
<i>Location</i> (X2)	0.219
<i>Store Design & Display</i> (X3)	0.376
<i>Merchandise Assortment</i> (X4)	0.479
<i>Communication Mix</i> (X5)	0.433
<i>Price</i> (X6)	0.357

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -5.646 + 0.306X_1 + 0.219X_2 + 0.376X_3 + 0.479X_4 + 0.433X_5 + 0.357X_6$$

Penjelasan dari masing-masing koefisien regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi variabel *Customer Service* (X1) adalah sebesar 0.306, artinya X1 berpengaruh signifikan positif terhadap tingkat kunjungan.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Location* (X2) adalah sebesar 0.219, artinya X2 berpengaruh signifikan positif terhadap tingkat kunjungan.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Store Design & Display* (X3) adalah sebesar 0.376, artinya X3 berpengaruh signifikan positif terhadap tingkat kunjungan.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Merchandise Assortment* (X4) adalah sebesar 0.479, artinya X4 berpengaruh signifikan positif terhadap tingkat kunjungan.
5. Nilai koefisien regresi variabel *Communication Mix* (X5) adalah sebesar 0.433, artinya X5 berpengaruh signifikan positif terhadap tingkat kunjungan.
6. Nilai koefisien regresi variabel *Price* (X6) adalah sebesar 0.357, artinya X6 berpengaruh signifikan positif terhadap tingkat kunjungan.

KOEFISIEN KORELASI (R) DAN KOEFISIEN DETERMINASI BERGANDA (R²)

Tabel 10. Nilai R dan R²

R	R Square
0.784	0.614

Besarnya nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0.784, memiliki arti bahwa tingkat kekuatan hubungan antara variabel bebas yaitu *Customer Service* (X1), *Location* (X2), *Store Design & Display* (X3), *Merchandise Assortment* (X4), *Communication Mix* (X5), dan *Price* (X6) terhadap variabel terikat yaitu Tingkat Kunjungan (Y) adalah kuat.

Nilai koefisien determinasi (R²) yang dihasilkan adalah sebesar 0.614, memiliki arti bahwa sebesar 61.4% variabel Tingkat Kunjungan (Y) dapat dijelaskan oleh variasi keenam variabel bebas yaitu *Customer Service* (X1), *Location* (X2), *Store Design & Display* (X3), *Merchandise Assortment* (X4), *Communication Mix* (X5), dan *Price* (X6), sedangkan sisanya yaitu 38.6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel *retail mix* yang digunakan dalam penelitian ini.

UJI HIPOTESIS (UJI F)

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	61.112	6	10.185	27.331	.000
Residual	38.384	103	.373		
Total	99.496	109			

Berdasarkan Tabel 11, dapat diketahui bahwa uji F menghasilkan F hitung sebesar 27.331 yang lebih besar dari F tabel yaitu 2.188 (df₁=6, df₂=103, α=5%), dengan nilai signifikansi uji F kurang dari 0.05 (α=5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Customer Service* (X1), *Location* (X2), *Store Design & Display* (X3), *Merchandise Assortment* (X4), *Communication Mix* (X5), dan *Price* (X6) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Tingkat Kunjungan (Y) di toko *souvenir* Ken n So Surabaya. Dari hasil ini, hipotesis 1 penelitian dapat diterima kebenarannya.

UJI HIPOTESIS (UJI T)

Tabel 12. Hasil Uji T

Variabel Penelitian	t hitung	Sig.
<i>Customer Service</i> (X1)	2.101	0.038
<i>Location</i> (X2)	1.897	0.061
<i>Store Design & Display</i> (X3)	2.609	0.010
<i>Merchandise Assortment</i> (X4)	4.301	0.000
<i>Communication Mix</i> (X5)	3.240	0.002
<i>Price</i> (X6)	3.040	0.003

Pengujian pengaruh variabel *customer service* terhadap tingkat kunjungan di toko *souvenir* Ken n So Surabaya menghasilkan nilai t hitung sebesar 2.101 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.983 (df=103, α/2=0.025), dengan nilai signifikansi sebesar 0.038 yang kurang dari 0.05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer service* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan di toko *souvenir* Ken n So Surabaya. Dari hasil ini, hipotesis 2 penelitian dapat diterima kebenarannya.

Pengujian pengaruh variabel *location* terhadap tingkat kunjungan di toko *souvenir* Ken n So Surabaya menghasilkan nilai t hitung sebesar 1.897 yang lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1.983 (df=103, α/2=0.025), dengan nilai signifikansi sebesar 0.061 yang lebih dari 0.05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *location* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan di toko *souvenir* Ken n So Surabaya. Dari hasil ini, hipotesis 2 penelitian tidak dapat diterima kebenarannya.

Pengujian pengaruh variabel *store design & display* terhadap tingkat kunjungan di toko *souvenir* Ken n So

Surabaya menghasilkan nilai t hitung sebesar 2.609 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.983 ($df=103$, $\alpha/2=0.025$), dengan nilai signifikansi sebesar 0.010 yang kurang dari 0.05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *store design & display* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan di toko *souvenir* Ken n So Surabaya. Dari hasil ini, hipotesis 2 penelitian dapat diterima kebenarannya.

Pengujian pengaruh variabel *merchandise assortment* terhadap tingkat kunjungan di toko *souvenir* Ken n So Surabaya menghasilkan nilai t hitung sebesar 4.301 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.983 ($df=103$, $\alpha/2=0.025$), dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang kurang dari 0.05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *merchandise assortment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan di toko *souvenir* Ken n So Surabaya. Dari hasil ini, hipotesis 2 penelitian dapat diterima kebenarannya.

Pengujian pengaruh variabel *communication mix* terhadap tingkat kunjungan di toko *souvenir* Ken n So Surabaya menghasilkan nilai t hitung sebesar 3.240 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.983 ($df=103$, $\alpha/2=0.025$), dengan nilai signifikansi sebesar 0.002 yang kurang dari 0.05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *communication mix* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan di toko *souvenir* Ken n So Surabaya. Dari hasil ini, hipotesis 2 penelitian dapat diterima kebenarannya.

Pengujian pengaruh variabel *price* terhadap tingkat kunjungan di toko *souvenir* Ken n So Surabaya menghasilkan nilai t hitung sebesar 3.040 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.983 ($df=103$, $\alpha/2=0.025$), dengan nilai signifikansi sebesar 0.003 yang kurang dari 0.05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *price* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan di toko *souvenir* Ken n So Surabaya. Dari hasil ini, hipotesis 2 penelitian dapat diterima kebenarannya.

NILAI BETA

Tabel 13. Nilai Beta

Variabel Penelitian	Nilai Beta
<i>Customer Service</i> (X1)	0.143
<i>Location</i> (X2)	0.135
<i>Store Design & Display</i> (X3)	0.172
<i>Merchandise Assortment</i> (X4)	0.309
<i>Communication Mix</i> (X5)	0.223
<i>Price</i> (X6)	0.226

Berdasarkan Tabel 13, dapat diketahui bahwa variabel *Merchandise Assortment* (X4) memiliki nilai Beta terbesar yaitu sebesar 0.309. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam tingkat kunjungan di toko *souvenir* Ken n So Surabaya adalah variabel *merchandise assortment* (X4). Dari hasil ini, hipotesis 3 penelitian dapat diterima kebenarannya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Variabel *customer service*, *location*, *store design & display*, *merchandise assortment*, *communication mix*, dan

price secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan di toko *souvenir* Ken n So Surabaya. Berdasarkan hasil ini, hipotesis pertama penelitian ini dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

2. Secara parsial, variabel *customer service*, *store design & display*, *merchandise assortment*, *communication mix*, dan *price* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan di toko *souvenir* Ken n So Surabaya. Namun, variabel *location* secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada tingkat kunjungan di toko *souvenir* Ken n So Surabaya.
3. Variabel *merchandise assortment* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap tingkat kunjungan di toko *souvenir* Ken n So Surabaya. Berdasarkan hasil ini, hipotesis ketiga penelitian ini dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
4. *Retail mix* yang terdiri dari *customer service*, *location*, *store design & display*, *merchandise assortment*, *communication mix*, dan *price* berpengaruh pada tingkat kunjungan di toko *souvenir* Ken n So Surabaya sebesar 61.4% dan sisanya 38.6% dipengaruhi oleh faktor lain. Menurut penulis, faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat kunjungan di toko *souvenir* Ken n So Surabaya adalah *experiential marketing* di mana Ken n So berusaha menarik perhatian pelanggan dengan menggunakan pendekatan yang tidak hanya menjual produk saja, melainkan mempunyai suatu diferensiasi dengan tambahan-tambahan berupa *experience*. *Experience* yang ditawarkan adalah pelanggan bisa mendapatkan pelatihan membuat *souvenir* sendiri. Salah satu model *souvenir* yang dapat dibuat sendiri oleh pelanggan adalah *scrapbook*. Pelanggan cukup mengumpulkan minimal 5 orang dan nantinya bisa mendapatkan pelatihan itu secara gratis.
5. Berdasarkan penelitian, dapat diketahui bahwa konsumen dari toko *souvenir* Ken n So Surabaya didominasi oleh kaum perempuan (59.1%) dengan usia antara 20-25 tahun (32.7%) yang bekerja sebagai wiraswasta (43.6%) dan yang memiliki pengeluaran antara Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 dalam 1 bulan (36.4%).

SARAN

1. *Customer Service*
 - Pramuniaga seharusnya memahami produk yang dijual dengan lebih baik lagi
 - Pramuniaga lebih cepat dalam mencari barang yang dibutuhkan pelanggan
 - Keramahan saat melayani pelanggan ditingkatkan
2. *Location*
 - Apabila memiliki dana yang cukup, sebaiknya Ken n So membuka cabang baru
3. *Store Design & Display*
 - Memperbaiki *store exterior* toko, khususnya papan nama
 - *Display* produk dibuat lebih menarik
 - *Lighting* (pencahayaan) di dalam toko ditambah
4. *Merchandise Assortment*
 - Menambahkan kategori produk berupa aksesoris wanita dan variasinya
5. *Communication Mix*
 - Memperbarui informasi di *Facebook*

- Menambah bentuk *sales promotion* lain berupa “*best deals of this month*”

6. Price

- Tetap memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual
- Memberikan *benefit* lain saat produk yang dijual dirasa pelanggan memiliki harga yang lebih tinggi dari pesaing

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Armstrong, Gary & Kotler, Philip (2009). *Marketing: an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [2] Atkearney.com. (2012, June 11). *Brazil tops A.T Kearney global retail development index for the second year*. Retrieved March 6, 2013, from <http://www.atkearney.com/consumer-products-retail/global-retail-development-index>
- [3] Berman, Barry & Evans, J.R. (2007). *Retail management: a strategic approach* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- [4] Gilbert, David. (2003). *Retail marketing management* (2nd ed.). England: Prentice Hall.
- [5] Green, S.B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26, pp.499–510.
- [6] *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (2013). Tingkat kunjungan. Retrieved June, 10, 2013, from <http://kbbi.web.id/>
- [7] Levy, Michael & Weitz, B.A. (2009). *Retailing management* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- [8] Malhotra, M.K. (2012). *Basic marketing research* (4th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall Intl.
- [9] Ma'ruf, Hendri. (2006). *Pemasaran ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Santosa, P.B., & Ashari. (2005). *Analisis statistik dengan microsoft excel & SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- [11] Sarwono, Jonathan. (2005). *Teori dan praktik: riset pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- [12] Setiadi, N.J. (2005). *Perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- [13] Sugiyono. (2005). *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Sugiyono. (2010). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Suliyanto. (2005). *Analisis data dalam aplikasi pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [16] Sullivan, Malcolm & Adcock, Dennis. (2002). *Retail marketing*. London: Thomson.
- [17] Zikmund, W.G. (2003). *Exploring marketing research*. Natorp Boulevard: South Western, A Division of Thomson Learning.